

ANALISIS PENGARUH *RESPONSIVENESS*, *RELIABILITY*, *ASSURANCE*, *EMPHATY*, DAN *TANGIBLE* AGEN PT AJ SEQUISLIFE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CABANG SURABAYA - TRUSTY

Jason Soenaryo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: jasonsoenaryo.petra@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh lima dimensi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang nasabah yang pernah mengajukan klaim dalam 3 tahun terakhir, yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dan parsial pada variabel *responsiveness*, *reliability*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty, dengan *reliability* merupakan variabel paling dominan.

Kata Kunci—Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, *Reliability*

I. PENDAHULUAN

Menurut Hurriyati, kehidupan manusia pada saat ini tidak dapat dilepaskan bahkan sangat bergantung dan banyak terbantu oleh berbagai jenis jasa yang dapat kita jumpai dengan mudah, industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat (2008, p.40). Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri misalnya sektor perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan, dan pengacara (Hurriyati, 2008, p.41).

Dewasa ini setiap pelanggan tidak lagi sekedar membeli suatu produk (barang) atau jasa (*service*) saja, tetapi termasuk pula segala aspek jasa (layanan) yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna beli. Serta perekonomian yang berada di Indonesia dewasa ini berkembang dengan sangat pesat, sejalan dengan semakin profesionalnya para pelaku dari kegiatan ekonomi yang menerapkan berbagai keahlian atau keterampilan dari manajemen dan teknologi dalam setiap kegiatan bisnisnya. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini juga sedikit banyak mempengaruhi pola berpikir masyarakat Indonesia akan pentingnya menabung atau melakukan investasi. Selain itu, masyarakat Indonesia juga menyadari bahwa mereka pada akhirnya akan memiliki risiko untuk terkena sakit atau bahkan meninggal dunia dan tidak ada seorang pun yang mengetahui kapan risiko tersebut akan menimpa dirinya sehingga mereka membutuhkan jaminan finansial apabila risiko tersebut terkena kepada dirinya sehingga pihak keluarga tidak merasa terbebani secara finansial apabila

ada salah satu anggota keluarga mereka terkena risiko-risiko tersebut.

Industri atau bisnis asuransi di Indonesia mulai tumbuh dan berkembang pesat, secara kuantitatif perkembangan industri asuransi di Indonesia cukup menggembirakan. Hingga akhir Juni 2013, telah terdapat 139 perusahaan asuransi dan re-asuransi di Indonesia dan didukung kembali dengan banyaknya jumlah perusahaan perasuransian yang beroperasi di negara Indonesia dalam tahun 2014.

Namun pertumbuhan bisnis asuransi di Indonesia tidak semata-mata hanya disebabkan oleh kenaikan tingkat ekonomi masyarakat Indonesia dan kesadaran akan pentingnya untuk berasuransi yang mulai berangsur-angsur meningkat tetapi juga oleh faktor lainnya, seperti jasa layanan dari asuransi tersebut. Masyarakat tidak lagi hanya menuntut jasa dari segi kuantitasnya tetapi mereka juga menuntut dari segi kualitas jasa yang diberikan. Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi pelanggan, melalui kualitas layanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam upaya ingin mengetahui apakah kualitas layanan agen yang diberikan oleh suatu perusahaan asuransi jiwa berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam berinvestasi pada perusahaan asuransi, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian pada PT AJ Sequislife cabang Surabaya - Trusty Agency yang bertempat di kompleks Ruko Mega Galaxy 14A no 9, Surabaya. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan 5 dimensi kualitas layanan (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2006, p.182), yaitu *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*, terhadap kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya menurut Kotler *et al* (1997, p.40).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.
2. Mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.
3. Mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.
4. Mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.
5. Mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.

6. Mengetahui pengaruh kualitas layanan (*responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.
7. Mengetahui pengaruh paling dominan diantara kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT AJ Sequislife.

Tjiptono (2005, p.29) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini dikarenakan pelangganlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya (1997, p.40). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2006, p.349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

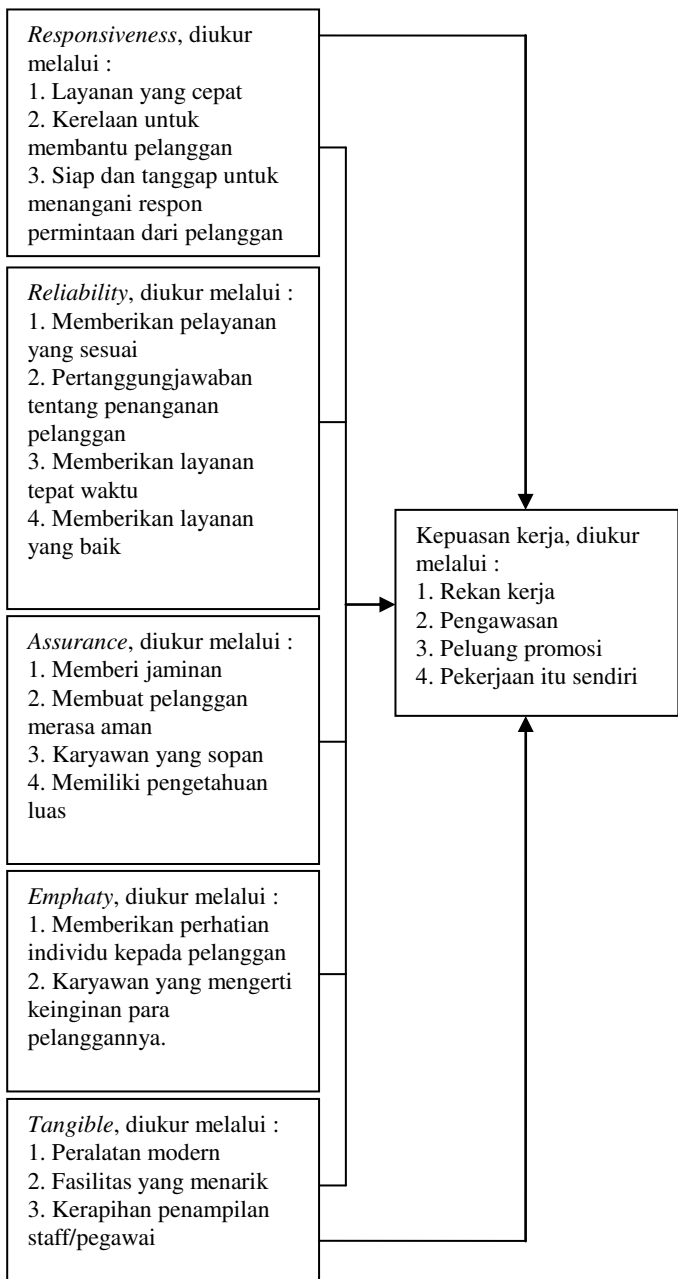
Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas layanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas layanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat layanan jasa retail adalah penyediaan layanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila layanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2013) menemukan bahwa kualitas layanan (meliputi *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan dengan dimensi *reliability* merupakan dimensi paling dominan.

Hipotesis

1. Diduga *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
2. Diduga *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
3. Diduga *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
4. Diduga *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
5. Diduga *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
6. Diduga kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty
7. Diduga *reliability* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty

Kerangka Berpikir



II. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan adalah mengenai pengaruh *Responsiveness* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_3), *Emphaty* (X_4), dan *Tangible* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT AJ Sequislife cabang Trusty.

Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah seluruh nasabah PT AJ Sequislife cabang Trusty.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah nasabah PT AJ Sequislife cabang Trusty yang pernah mengajukan klaim dalam kurun waktu 3 tahun terakhir

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*.

Sampel yang digunakan sebanyak 120 pelanggan sebagai responden.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang di isi oleh 120 responden sesuai dengan petunjuk yang tercantum pada kuesioner. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Teknik pengukuran data dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier beganda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah mengumpulkan data-data dari responden, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebelum mengolah data menggunakan analisis regresi.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Indikator	Korelasi (r)	(Sig.)	Keterangan
X1.1	0,947	0,000	Valid
X1.2	0,835	0,000	Valid
X1.3	0,758	0,000	Valid
X2.1	0,819	0,000	Valid
X2.2	0,837	0,000	Valid
X2.3	0,624	0,000	Valid
X2.4	0,635	0,000	Valid
X3.1	0,500	0,005	Valid
X3.2	0,612	0,000	Valid
X3.3	0,738	0,000	Valid
X3.4	0,781	0,000	Valid
X4.1	0,796	0,000	Valid
X4.2	0,689	0,000	Valid
X5.1	0,733	0,000	Valid
X5.2	0,752	0,000	Valid
X5.3	0,649	0,000	Valid
Y1	0,834	0,000	Valid
Y2	0,897	0,000	Valid
Y3	0,875	0,000	Valid
Y4	0,869	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa *item* pertanyaan untuk variabel dalam penelitian ini memiliki nilai probabilitas atau sig. lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$ maka setiap indikator bebas dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai indikator penelitian yang valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

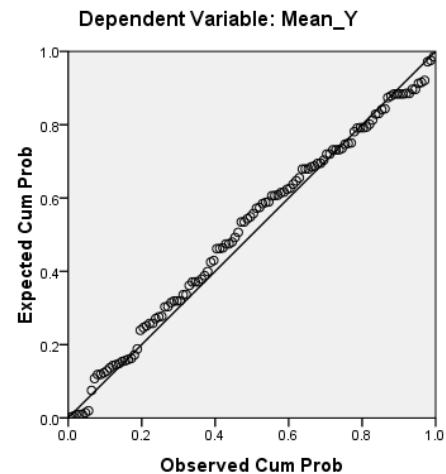
Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Responsiveness</i> (X_1)	0,904	Reliabel
<i>Reliability</i> (X_2)	0,829	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_3)	0,749	Reliabel
<i>Emphaty</i> (X_4)	0,731	Reliabel
<i>Tangible</i> (X_5)	0,757	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.932	Reliabel

Dari Tabel 2. di atas diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel lebih dari 0,6, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1.
Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar normal P-P Plot normalitas dilihat bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus yang melintang. Dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas VIF

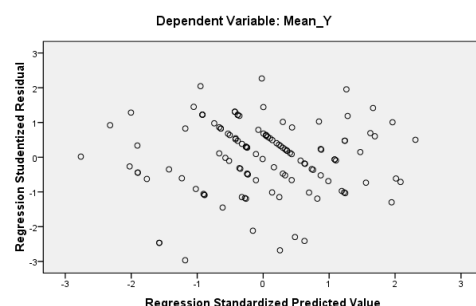
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Responsiveness</i>	0,529	1,891
<i>Reliability</i>	0,382	2,619
<i>Assurance</i>	0,378	2,649
<i>Emphaty</i>	0,626	1,598
<i>Tangible</i>	0,551	1,816

Dari Tabel 3. di atas ini dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga hal ini diindikasikan model tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.

Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 2. Di lihat bahwa tidak ada titik-titik yang membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Tabel 15.
Output Statistik Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0.092	0.265
1 <i>Responsiveness</i>	0.223	0.079
<i>Reliability</i>	0.375	0.095
<i>Assurance</i>	0.048	0.097
<i>Emphaty</i>	0.123	0.064
<i>Tangible</i>	0.269	0.075

Persamaan Regresi

Dari output SPSS, dapat dirumuskan persamaan regresi demikian:

$$Y = -0,092 + 0.223X_1 + 0.375X_2 + 0.048X_3 + 0.123X_4 + 0.269X_5$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa apabila nilai konstanta sebesar -0.092 dengan nilai koefisien regresi tiap variabel yang berbeda menunjukkan apabila nilai dari tiap variabel naik 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar nilai satuan dari variabel. Variabel *reliability* (X_2) merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi.

Koefisien Determinasi (R^2) Dari output SPSS pada lampiran diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa yang berarti bahwa kemampuan dari variabel *responsiveness* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *emphaty* (X_4), dan *tangible* (X_5) mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 66% dan sisanya 34% merupakan pengaruh dari variabel independen lainnya yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis seperti yang dikemukakan pada bab 3, menggunakan uji t dan uji F dengan melihat nilai probabilitas yang dihasilkan.

- H1 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006, dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- H2 : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- H3 : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,624, dimana lebih besar dari $\alpha = 0,05$.
- H4 : *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,055, dimana lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

H5 : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

H6 : Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terverifikasi karena mempunyai nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000, dimana lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

H7 : Variabel *reliability* merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar yaitu sejumlah 0,375.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, dan secara parsial dari variabel *responsiveness*, *reliability*, dan *tangible*. Besaran pengaruh yang diberikan variabel *responsiveness* sebesar 0,223, *reliability* sebesar 0,375, *assurance* sebesar 0,048, *emphaty* sebesar 0,123, dan *tangible* sebesar 0,269. Hal tersebut menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan kerja karyawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2011) terhadap yang menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel *reliability* merupakan variabel yang paling dominan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar pelanggan atau nasabah PT AJ Sequislife cabang Trusty yang pernah melakukan klaim adalah berjenis kelamin wanita (55.8%) dengan rata-rata usia 20-29 tahun (60.8%), dan dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi (77.5%), pekerjaan sebagai wiraswasta (35%), rata-rata pelanggan menjadi nasabah <2 tahun (35%), dan rata-rata pernah melakukan klaim sebanyak 1 (satu) kali (70%).
2. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.
3. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.
4. *Assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.
5. *Emphaty* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.
6. *Tangible* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.
7. Kualitas layanan (*responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.

8. *Reliability* merupakan variabel yang paling dominan dalam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty.

Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah :

Bagi perusahaan :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *reliability* mempunyai yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan faktor kehandalan dalam hal memberikan layanan yang sesuai dengan janji awal, mau bertanggung jawab tentang penanganan pelanggan, memberikan layanan yang tepat waktu apabila dibutuhkan pelanggan, serta memberikan layanan yang memang baik agar nantinya mendapatkan kepuasan dari pelanggan dan justru peningkatan kepuasan dari pelanggan.
2. Selain memperhatikan *reliability*, perusahaan juga harus memperhatikan hal lain seperti *responsiveness*, dan *tangible* yang juga tidak kalah penting untuk diperhatikan, terutama *assurance* dan *emphaty* yang masih dianggap oleh pelanggan PT AJ Sequislife cabang Trusty sebagai hal yang masih kurang. Perusahaan harus mampu untuk mendidik para agen agar memiliki faktor jaminan terhadap nasabah yang tinggi sebab bisnis asuransi merupakan bisnis kepercayaan sehingga apabila tidak ada penjaminan dari para agen seperti agen yang selalu keluar setelah mendapatkan nasabah, maka akan menghilangkan kepercayaan dari pelanggan dan berdampak pada kepuasan pelanggan. *Emphaty* juga harus lebih diperhatikan karena nasabah atau pelanggan yang diperhatikan akan merasa lebih puas sehingga nantinya nasabah mau untuk selalu menggunakan jasa dari agen bahkan nasabah bisa memberikan referensi kepada teman nasabah apabila agen mampu memberikan keseluruhan layanan yang baik.

Bagi pelanggan :

1. Lebih memperhatikan kualitas layanan dari para agen agar dapat menuntut lebih apabila ada aspek layanan yang masih kurang dari agen.

Bagi akademis :

1. Bagi peneliti berikutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang masih belum ada di dalam penelitian ini dan lebih memperjelas deskripsi responden sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer behaviour* (8thEd.). Texas: Dryden Press, Horcouth Brace College Publisher.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S.P.M. (2005). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2012). *Metodologi penelitian bisnis* (Edisi pertama). Yogyakarta: BDFE
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing management* (The millenium edition). New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*. New Jersey : Prentice Hall International Series, Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall International Series, Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, I. (2008). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di bandara Polonia Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Massie, & Joseph, L. (1998). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, J.C. (2002). *Perilaku konsumen* (5th Ed.). Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Purnomo, S. (2008). *Analisis pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan restoran fast food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Puspowarsito, H. (2008). *Metode penelitian organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction* (Cetakan ketiga). Jakarta: Gramedia.
- Ramdan, M.A. (2008). *Hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen*. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Santoso, Y. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa parkir (studi pada mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*. Malang : Universitas Kanjuruhan.
- Saputro, R. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada PT Nusantara Sakti Demak)*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2006). *Metode penelitian survey, Edisi revisi*. Jakarta: LP3ES
- Tjiptono, F. (2005). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, H.(2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuningsih, A. (2002). *Analisa tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan pada rumah sakit umum kabupaten Karang Anyer*. Jakarta: UMS.
- Yazid. (2008). *Pemasaran jasa konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia UII.